

Analisis Struktur, Perilaku Dan Kinerja Pasar Bawang Merah Varietas Lokal Di Kabupaten Sumenep

by Sindi Arista Rahman, S.p., M.p , S.p., M.p

Submission date: 02-Aug-2023 03:04PM (UTC+0700)

Submission ID: 2140339550

File name: 0709109401-7303-Artikel-Plagiasi-02-08-2023.docx (94.33K)

Word count: 4362

Character count: 26730

Analisis Struktur, Perilaku Dan Kinerja Pasar Bawang Merah Varietas Lokal Di Kabupaten Sumenep

Sindi Arista Rahman^a, Hopid^b, Purwati Ratna Wahyuni^c

^a Fakultas Pertanian, Universitas Wiraraja, Madura, Indonesia, email: sindi.a.rahman@wiraraja.ac.id

^b Fakultas Pertanian, Universitas Wiraraja, Madura, Indonesia, email: hopid@wiraraja.ac.id

^c Fakultas Pertanian, Universitas Wiraraja, Madura, Indonesia, email: purwatiratna@wiraraja.ac.id

Abstrak

Persoalan margin pemasaran yang besar, share yang diterima petani kecil dan tingginya biaya pemasaran sebagai perwujudan kinerja pasar bawang merah varietas lokal yang diasumsikan tidak efisien di Kabupaten Sumenep perlu dikaji dan dianalisis. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis struktur, perilaku dan kinerja pasar bawang merah varietas lokal Rubaru. Lokasi penelitian dilakukan di Kecamatan Rubaru dengan pertimbangan lokasi tersebut adalah penghasil bawang merah dengan varietas terbesar di Kabupaten Sumenep. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli-Oktober 2022. Metode pengambilan sampel petani menggunakan *simple random sampling* sebanyak 40 petani dan lembaga pemasaran menggunakan metode *Snowball Sampling*. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Alat analisis yang digunakan yaitu metode deskriptif dan analisis struktur, perilaku, kinerja (SCP). Data penelitian menjelaskan bahwa struktur pasar bawang merah varietas lokal di tingkat petani cenderung terbentuk pasar persaingan monopolistic sedangkan di tingkat pedagang terbentuk pasar persaingan tidak sempurna atau *imperfect market* yaitu oligopoli atau oligopsoni. Sebagian besar yang bertindak sebagai *price maker* adalah para pedagang karena terbatasnya informasi pasar yang dimiliki petani bawang merah varietas lokal. Sedangkan perilaku pasar di tingkat petani cenderung bertindak sebagai *price taker* walaupun sudah melakukan proses tawar menawar. Kinerja pasar bawang merah varietas lokal di Kabupaten Sumenep sudah bisa disimpulkan efisien karena besarnya share petani pada saluran pertama dan keduanya mencapai 40%. Sedangkan berdasarkan MEI (*Marketing Efisiensi Indeks*) saluran kedua lebih efisien dibandingkan saluran pertama karena saluran kedua adalah saluran terpendek artinya tidak banyak melibatkan lembaga pemasaran.

Kata Kunci : Struktur, Perilaku, Kinerja, Bawang Merah, Integrasi Usaha

Abstract

The problem of large marketing margins, share received by small farmers and high marketing costs as a manifestation of the market performance of local varieties of shallots which are assumed to be inefficient in Sumenep Regency needs to be studied and analyzed. This study aims to analyze the structure, behavior and market performance of the local variety of shallot Rubaru. The location of the research was conducted in the District of Rubaru with the consideration that the location is the producer of shallots with the largest variety in Sumenep Regency. The research was carried out in July-October 2022. The farmer sampling method used simple random sampling of 40 farmers and marketing agencies used the Snowball Sampling method. Sources of data in this study are primary data and secondary data. The analytical tools used are descriptive methods and analysis of structure, conduct, performance (SCP). The research data explains that the market structure of local variety shallots at the farmer level tends to form a monopolistic competition market while at the trader level an imperfect market is formed, namely oligopoly or oligopsony. Most of those who act as price makers are traders due to limited market information owned by local varieties of shallot farmers. Meanwhile, market behavior at the farmer level tends to act as a price taker even though they have made a bargaining

process. The market performance of local varieties of shallots in Sumenep Regency can be concluded as efficient because the large share of farmers in the first and second channels has reached 40%. Meanwhile, based on MEI (Marketing Efficiency Index) the second channel is more efficient than the first channel because the second channel is the shortest channel, meaning that it does not involve many marketing agencies.

Keywords: Structure, Behavior, Performance, Shallots, Business Integration

1. Pendahuluan

Satu diantara subsektor pertanian yang mempunyai sumbangan besar terhadap perekonomian nasional adalah hortikultura. Secara nasional pada tahun 2018 hortikultura menyumbang sebesar 11,51% PDB pertanian nasional (BPS, 2019). Permintaan hortikultura bertambah setiap tahun sesuai dengan tingkat pendapatan masyarakat. Hasil analisis dinamika konsumsi pangan masyarakat Indonesia menunjukkan bahwa peningkatan pendapatan mengubah pola konsumsi pangan. Komoditas yang mempunyai kontribusi besar terhadap produksi hortikultura dan tingkat inflasi adalah bawang merah, bawang putih, cabai besar, cabai rawit, kentang, tomat, dan wortel. Produksi bawang merah tahun 2020 mencapai 1,82 juta ton, naik sebesar 14,88% (235,21 ribu ton) (BPS, 2020). Bawang merah bukan lagi menjadi bahan untuk pemenuhan kebutuhan rumah tangga, namun juga sudah berorientasi secara komersial sehingga komoditas ini bisa menjadi salah satu sumber pendapatan petani yang memiliki prospek tinggi dimasa depan. Usahatani bawang merah bisa menjadi salah satu sumber pendapatan bagi petani dan pada saat ini usahatani bawang merah sudah tidak lagi berorientasi pada pemenuhan kebutuhan rumah tangga semata, tetapi sudah berorientasi pada usaha komersial. Hal ini dilakukan petani karena usahatani bawang merah lebih menguntungkan dibandingkan dengan usahatani pangan lainnya (Alwaniya, 2019).

Komoditas bawang merah merupakan salah satu komoditas memiliki tingkat permintaan yang terus naik sehingga dapat berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan petani. Meskipun bawang merah berkontribusi untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan para petani, namun usaha bawang merah kadang dihadapkan dengan permasalahan pemasaran yang kurang menguntungkan petani. Menurut (Putri et al., 2014) nilai margin pemasaran yang besar cenderung terjadi karena banyaknya lembaga pemasaran yang berkaitan dan panjangnya rantai pemasaran pada saluran pemasaran sehingga biaya yang ditanggung oleh lembaga pemasaran juga semakin besar. Jika biaya yang dikeluarkan besar, maka dengan sendirinya penerimaan petani (farmer's share) semakin kecil. Margin dan farmer's share serta biaya pemasaran merupakan indikator-indikator yang dapat mengukur efisiensi pemasaran. Artinya margin pemasaran bawang merah yang besar dan farmer's share petani yang kecil serta biaya pemasaran yang tinggi dapat mengindikasikan pasar yang tidak efisien.

Selama tahun 2021 data harga rata-rata bawang merah varietas lokal di Kabupaten Sumenep sebesar Rp 16.651,00 (Dinas Ketahanan Pangan Dan Pertanian Kabupaten Sumenep, 2022). Hal ini dapat diduga terjadi sistem pemasaran yang tidak efisien. Sistem pemasaran bawang merah varietas lokal yang tidak efisien terjadi karena faktor panjangnya rantai pemasaran, tingginya biaya pemasaran dan kegagalan pasar. Panjangnya rantai pemasaran berpengaruh pada tingginya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran. Selain itu, sifat dan karakteristik produk pertanian yang mudah rusak dan besarnya biaya pengangkutan menjadi penyebab utama ketidakefisienan pasar (Sumartono et al., 2018)

Permasalahan yang sering dihadapi oleh petani bawang merah varietas lokal di Kabupaten Sumenep terletak pada persoalan margin pemasaran yang besar, biaya pemasaran yang tinggi sehingga share yang diterima petani juga cenderung kecil. Ketiga hal tersebut (margin pemasaran, share yang diterima petani atau farmer's share dan biaya pemasaran) merupakan indikator-indikator kinerja satu pasar atau performance market. Dengan demikian data margin pemasaran bawang merah yang besar dan share yang diterima petani kecil diasumsikan telah terjadi sistem atau kinerja pasar yang tidak

efisien. Oleh sebab itu perlu dikaji dan dianalisis *structure, conduct dan performance* dari pasar bawang merah varietas lokal di Kabupaten Sumenep.

2. Metode

Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Rubaru Kabupaten Sumenep dengan pertimbangan lokasi tersebut adalah penghasil bawang merah dengan varietas lokal terbesar di Kabupaten Sumenep. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni-September 2022. Metode penentuan sampel menggunakan *simple random sampling* untuk responden petani yaitu sebanyak 40 petani dan metode *Snowball Sampling* untuk responden lembaga pemasaran yaitu sebanyak 9 pedagang pengepul dan 12 pedagang pengecer. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder serta dianalisis dengan metode deskriptif menggunakan analisis *structure, conduct dan performance (SCP)* yang formulasinya sebagai berikut:

2.1. Struktur Pasar

a. *Market share* Bawang Merah Varietas Lokal Kabupaten Sumenep

| Lembaga Pemasaran | Volume Produk | Market Share | Konsentrasi Rasio % |
|-------------------|--|--------------------|---------------------------|
| 1 | X ₁ | X ₁ / Y | (X ₁ /Y) 100% |
| 2 | X ₂ | X ₂ / Y | (X ₂ /Y) 100% |
| 3 | X ₃ | X ₃ / Y | (X ₃ /Y) 100% |
| | | | |
| N | M | M/Y | (M/Y) 100% |
| Total | X ₁ + X ₂ + X ₃ +...+ X _i =Y | 1 | 100 |

Keterangan:

X = Volume produk

Y = Total produk pada suatu pasar

b. Konsentrasi Pasar dan IHH Indeks Hirschman Herfindahl (IHH)

$$CR_4 = \frac{\text{Jumlah Market Share 4 Pembeli (pedagang) Paling Besar}}{\text{Jumlah Market Share seluruh pasar}} \times 100\%$$

$$IHH = \{100 \times Kr_1\}^2 + \{100 \times Kr_2\}^2 + \dots + \{100 \times Kr_n\}^2 \dots\dots\dots$$

Keterangan:

IHH = Indeks Hirschman Herfindahl

n = Jumlah pedagang yang ada pada satu wilayah pasar bawang merah varietas lokal

Kri = Pangsa pembelian bawang merah varietas lokal dari pedagang ke-i (1,2,3. n)

c. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk mengacu pada jenis komoditas bawang merah varietas lokal yang dibudidayakan dan dipasarkan di Kabupaten Sumenep.

d. Hambatan Masuk Pasar

Hambatan masuk pasar dianalisis secara deskriptif kualitatif yang diperoleh dari lembaga pemasaran melalui wawancara tentang bagaimana perilaku *existing firms* untuk mencegah atau menghalangi perusahaan potensial untuk masuk pasar.

2.2. Perilaku Pasar

Menjabarkan metode penentuan harga, ada tidaknya praktik kolusi atau strategi lain di kalangan lembaga pemasaran dalam menentukan harga, sistem pembayaran serta saluran pemasaran dari tingkat petani sampai pedagang besar, fungsi pemasaran serta integrasi usaha lembaga pemasaran sebagai upaya menguasai pasar bawang merah varietas lokal.

2.3. Kinerja Pasar

a. Margin Pemasaran

$$MP = Pr - Pf \text{ atau } MP = B + K$$

b. Farmer's Share

$$SPf = \frac{pf}{pr} \times 100\%$$

Jika nilai SPf $\geq 40\%$ maka pasarnya efisien demikian juga sebaliknya jika $\leq 40\%$, maka tidak efisien.

c. Efisiensi Pemasaran

$$MEI = \frac{FP}{MC + MM}$$

Keterangan:

MP = Margin pemasaran (Rp/Kg)

Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf = Harga di tingkat petani (Rp/Kg)

B = Biaya pemasaran (Rp)

K = Keuntungan pemasaran (Rp)

Spf = Share harga di tingkat petani

MEI = *Marketing Efficiency Index*/indeks efisiensi pemasaran

FP = Farmer's Price/harga di tingkat petani

MC = Marketing Cost/biaya pemasaran

MM = marketing margin/ margin pemasaran

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Analisis Struktur Pasar (*Market Structure*) Bawang Merah Varietas Lokal

Komponan struktur pasar pasar bawang merah varietas lokal yang dianalisis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Total Penjual dan Pembeli

Tabel 1. Komposisi penjual dan pembeli bawang merah varietas lokal di Kabupaten Sumenep

| Saluran Pemasaran | Tingkat pasar | Jumlah penjual (orang) | Jumlah pembeli (orang) |
|-------------------|-------------------|------------------------|------------------------|
| I | Petani –pengepul | 23 | 9 |
| | Pengepul-pengecer | 9 | 12 |
| | Pengecer-konsumen | 12 | Banyak |
| II | Petani-Pengecer | 17 | 12 |
| | Pengecer-Konsumen | 12 | Banyak |

Sumber: Data primer diolah, 2022

b. Konsentrasi Pasar

Tabel 2. Rekapitulasi pangsa pasar, konsentrasi rasio, CR4 dan IHH tingkat pedagang pengepul bawang merah varietas lokal di Kabupaten Sumenep.

| No | Nama Pedagang | Volume Penjualan (kg) | Market Share | Konsentrasi Rasio (%) | CR4 | IHH |
|--------------|---------------|-----------------------|--------------|-----------------------|-------|----------------|
| 1 | S | 18.000 | 0,22 | 22,47 | 72,41 | 504,99 |
| 2 | DF | 15.000 | 0,19 | 18,73 | | 350,69 |
| 3 | P | 13.000 | 0,16 | 16,23 | | 263,40 |
| 4 | H | 12.000 | 0,15 | 14,98 | | 224,44 |
| 5 | S | 10.000 | 0,12 | 12,48 | | 155,86 |
| 6 | AF | 10.000 | 0,12 | 12,48 | | 155,86 |
| 7 | M | 700 | 0,01 | 0,87 | | 0,76 |
| 8 | AY | 700 | 0,01 | 0,87 | | 0,76 |
| 9 | NS | 700 | 0,01 | 0,87 | | 0,76 |
| Total | | 80.100 | | 100,00 | | 1657,53 |

Sumber: Data primer, diolah, 2022

Tabel 3. Rekapitulasi pangsa pasar, konsentrasi rasio, CR4 dan IHH tingkat pedagang pengecer bawang merah varietas lokal di Kabupaten Sumenep.

| No | Nama Pengecer | Volume Penjualan (kg) | Market Share | Konsentrasi Rasio (%) | CR4 | IHH |
|--------------|---------------|-----------------------|--------------|-----------------------|-------|-----------------|
| 1 | AF | 650 | 0,16 | 15,53 | 57,35 | 241,23 |
| 2 | DR | 650 | 0,16 | 15,53 | | 241,23 |
| 3 | T | 550 | 0,13 | 13,14 | | 172,72 |
| 4 | SE | 550 | 0,13 | 13,14 | | 172,72 |
| 5 | ED | 500 | 0,12 | 11,95 | | 142,74 |
| 6 | KI | 245 | 0,06 | 5,85 | | 34,27 |
| 7 | YA | 220 | 0,05 | 5,26 | | 27,63 |
| 8 | MA | 250 | 0,06 | 5,97 | | 35,69 |
| 9 | W | 200 | 0,05 | 4,78 | | 22,84 |
| 10 | U | 170 | 0,04 | 4,06 | | 16,50 |
| 11 | PI | 100 | 0,02 | 2,39 | | 5,71 |
| 12 | HD | 100 | 0,02 | 2,39 | | 5,71 |
| Total | | 4.185 | | 100,00 | | 1.118,99 |

Sumber: Data primer diolah, 2022

c. Diferensiasi Produk

Berdasarkan data di lapangan bawang merah varietas lokal yang dibudidayakan adalah varietas lokal Rubaru yang merupakan seleksi kultivar lokal.

d. Hambatan Masuk Pasar

Hambatan para petani dalam mengusahakan atau membudidayakan bawang merah varietas lokal secara rinci ditunjukkan pada tabel 4.

Tabel 4. Hambatan para petani bawang merah varietas lokal pada pemasaran

| No. | Jenis Hambatan | Total (orang) | Persentase (%) |
|-----|---|---------------|----------------|
| 1. | Modal Usaha | 22 | 55 |
| 2. | Proses Produksi: | | |
| | Pengalaman berusaha tani bawang merah <10 tahun | 6 | 15 |
| 3. | Pemasaran: | | |
| | Layanan Informasi harga | 14 | 35 |
| | Penentuan harga jual | 5 | 12,5 |
| | Biaya Distribusi | 26 | 65 |

Sumber: Data primer diolah, 2022

Pada analisis pemasaran bawang merah varietas lokal, konsentrasi pasar mengacu pada jumlah lembaga pemasaran yang ada pada pemasaran bawang merah varietas lokal serta volume penjualan berdasarkan perhitungan *market share*, *Concentration Ratio for Biggest Four (CR4)*, dan *Indeks Hirschman Herfindahl (IHH)*.

Market share di tingkat pengepul yang lebih dari 40% dan kurang dari 80% menunjukkan bahwa 6 pedagang pengepul bawang merah varietas lokal di Kabupaten Sumenep menguasai sekitar 72,41% pangsa pasar di tingkat pengepul. Begitu juga di tingkat pedagang pengecer, nilai CR4 sebesar 57,35% yang berarti sebanyak 5 pedagang pengecer menguasai sekitar 57,35% *market share* bawang merah varietas lokal di tingkat pengecer. Karena nilai $CR4 \leq 40\% - \leq 80\%$, maka struktur pasar bawang merah varietas lokal di tingkat pedagang pengepul maupun pedagang pengecer adalah oligopoli atau oligopsoni.

Berdasarkan data, pangsa pasar di tingkat petani yang paling besar adalah 6,44% dan yang paling rendah adalah 0,88%. Dari 40 petani tidak ada satupun petani yang bisa mencapai pangsa pasar sebesar 10%. Nilai CR4 di tingkat petani sebesar 23,08%. Nilai CR4 yang kurang dari 40% menunjukkan bahwa struktur pasar bawang merah varietas lokal di tingkat petani adalah pasar persaingan sempurna atau monopolistik. Jika tidak terdapat diferensiasi produk maka pasar yang terbentuk adalah pasar persaingan pasar persaingan sempurna, dan jika terdapat diferensiasi produk maka yang terbentuk adalah pasar persaingan monopolistik (Anindita & Baladina, 2017). Karena varietas lokal ini terdapat diferensiasi produk bawang merah di Kabupaten Sumenep sebagaimana telah diuraikan pada jenis bawang merah varietas lokal yang dibudidayakan sebelumnya, maka nilai CR4 di tingkat petani tersebut lebih tepat menunjukkan persaingan monopolistic.

Nilai IHH berkisar antara 0-1000 artinya struktur pasar yang terbentuk di tingkat petani adalah pasar persaingan monopolistik. Sedangkan tingkat pedagang pengepul nilai IHH adalah 1657,53. Nilai IHH berkisar antara 1000-1800 yang menunjukkan tingkat konsentrasi pasar di tingkat pedagang pengepul berada dalam konsentrasi sedang. Sesuai dengan kategori pengukuran IHH, maka struktur pasar yang terbentuk di tingkat pedagang pengepul adalah pasar oligopoli. Begitu juga di tingkat pedagang pengecer tergolong pasar oligopoli karena nilai IHH adalah 1118,99.

Ada 3 hambatan petani yakni modal usaha, proses produksi dan pemasaran. Hal ini sesuai dengan pendapat Waldman dan Jensen (2013), terdapat empat hambatan struktural dalam memasuki suatu pasar yakni skala ekonomi, biaya modal, keutungan biaya absolut, dan keunggulan dalam melakukan diferensiasi produk. Dari ketiga jenis hambatan yang ada, hambatan modal usaha dan biaya distribusi yang banyak menghambat petani. Sebagian besar petani melakukan usaha tani dengan meminjam modal kepada pedagang/bank/kerabat. Ada juga yang menggunakan sumber modal menggunakan lembaga pegadaian. Sebagai dampak lanjutannya, petani cenderung membuka lahan tanpa banyak mendapatkan sentuhan-sentuhan teknologi seperti penggunaan pupuk kimia, pestisida. Arsyad dan

Kusuma (2014) juga menyatakan bahwa ada dua faktor yang menghalangi *new entrants* masuk dalam pasar yakni faktor alamiah dan non alamiah.

3.2. Analisis Perilaku Pasar (*Market Conduct*) Bawang Merah Varietas Lokal

a. Penentuan Harga

Tabel 5. *Price maker dan price taker* bawang merah varietas lokal di Kabupaten Sumenep.

| No | Lembaga Pemasaran | Penentuan Harga | Frekuensi | Persentase (%) |
|----|-------------------|-----------------|-----------|----------------|
| 1 | Petani | Tawar Menawar | 15 | 37,5 |
| | | Pedagang | 16 | 40 |
| | | Petani | 9 | 22,5 |
| 2 | Pedagang | Tawar Menawar | 26 | 65 |
| | | Pedagang | 14 | 35 |
| | | Petani | 0 | 0 |

Sumber: Data primer diolah, 2022

b. Fungsi Pemasaran

Tabel 6. Fungsi Pemasarn Bawang Merah Varietas Lokal di Kabupaten Sumenep

| No. | Fungsi | Kategori | Lembaga Pemasaran | | |
|-----|------------|------------------|-------------------|-----------------------|-----------------------|
| | | | Petani (%) | Pedagang Pengepul (%) | Pedagang Pengecer (%) |
| 1 | Pertukaran | Penjualan | 100 | 100 | 100 |
| | | Pembelian | 0 | 100 | 100 |
| | | Penyimpanan | 100 | 100 | 100 |
| 2 | Fasilitasi | Sortir | 100 | 0 | 0 |
| | | Resiko kerusakan | 100 | 100 | 100 |
| 3 | Fisik | Trasportasi | 72,5 | 100 | 0 |
| | | Pengangkutan | 72,5 | 100 | 0 |

Sumber: Data primer,diolah, 2022

c. Integrasi Usaha

Salah satu perilaku para pedagang untuk meningkatkan keuntungan dan menguasai pasar Bawang Merah Varietas Lokal adalah dengan melakukan integrasi usaha.

1. Integrasi Usaha Vertical

Tabel 7. Integrasi Usaha Vertical Pedagang Pengepul Bawang Merah Varietas Lokal di Kabupaten Sumenep.

| No | Pedagang | Integrasi usaha vertikal ke depan | Integrasi usaha vertikal ke belakang |
|----|----------|-----------------------------------|--------------------------------------|
| | | Pengecer | Petani |
| 1 | S | 100 | |
| 2 | DF | 100 | |
| 3 | P | | 100 |
| 4 | H | | 100 |
| 5 | S | | 100 |
| 6 | AF | 100 | |
| 7 | M | | 100 |
| 8 | AY | | 100 |

| | | | |
|---|----------------|-------|-------|
| 9 | NS | 100 | |
| | Total | 4 | 5 |
| | Presentase (%) | 44,44 | 55,56 |

Sumber: Data primer, diolah, 2022

Dominasi struktur pasar oligopoli atau oligopsoni dari pedagang atas struktur pasar monopolistik petani cukup berpengaruh. Para pedagang dalam saluran pemasaran paling banyak memiliki pengetahuan tentang keadaan penawaran dan permintaan bawang merah varietas lokal di pasar daripada petani. Para pedagang memiliki pengetahuan riil keadaan harian pasar, sebab hari-hari hidup mereka berada di pasar. Di pihak lain, para petani memiliki keterbatasan pengetahuan tentang keadaan permintaan dan penawaran bawang merah varietas lokal di pasar. Petani juga memiliki keterbatasan informasi tentang harga yang terjadi di pasar, sebab sampai sejauh ini belum ada satu sentra informasi harga komoditi pertanian khususnya komoditi hortikultura yang dapat diakses dengan mudah oleh para petani. Sehingga berdasarkan data yang ada, bisa disimpulkan bahwa sebagian besar yang bertindak sebagai *price maker* adalah pedagang dan petani sebagai *price taker*. Menurut Azhara (2016) harga yang terbentuk dipasar akan mempengaruhi besarnya margin dan juga *farmer's share*

Untuk menganalisis fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh semua lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran dilakukan melalui pendekatan fungsional (Apituley et.al, 2013). Pada tabel 6, terdapat 3 fungsi pemasaran dalam mendistribusikan bawang merah varietas lokal sampai kepada konsumen. Pertama-tama pada fungsi pertukaran ketiga lembaga pemasaran sama-sama melakukan fungsi penjualan kecuali petani yang melakukan fungsi pembelian. Pada fungsi fasilitas (sortir) hanya petani yang melakukan penyortiran. Untuk penyimpanan dan resiko kerusakan semua lembaga melakukan fungsi tersebut. Bawang merah varietas lokal yang dibeli dari petani dan pengepul kemudian dijual langsung kepada konsumen. Oleh karena itu pedagang pengecer membeli bawang merah varietas lokal di tempat, maka para pengecer tidak melaksanakan fungsi fisik karena tidak mengeluarkan biaya transportasi dan pengangkutan.

Tabel 7. menunjukkan bahwa dari 9 pedagang pengepul ada 4 pengepul melakukan *forward vertical integration* (integrasi usaha vertical ke depan) untuk memperluas akses usaha, kedua pedagang juga menjadi sebagai pedagang pengecer di pasar. Sebesar 44, 44% pedagang pengepul di Kabupaten Sumenep menjadi pengecer juga di pasar. Tabel 7 menunjukkan bahwa sebesar 55,56% pedagang pengepul atau sebanyak 5 orang melakukan *backward vertical integration* (Integrasi vertikal ke belakang). Lima pedagang mengekspansi usaha mereka dengan membuka lahan pertanian bawang merah varietas lokal dan hortikultura lainnya. Artinya selain menjadi pedagang, 5 pedagang juga sebagai petani produsen dalam saluran input pemasaran.

Data penelitian menunjukkan bahwa semua lembaga pemasaran bawang merah varietas lokal di Kabupaten Sumenep melakukan integrasi usaha horizontal atau diversifikasi usaha. Petani selain melakukan usaha tani bawang merah varietas juga menghasilkan komoditas seperti sawi, cabai, tomat, terong dan sebagainya. Selain itu, para pedagang pengepul maupun pedagang eceran juga menjual komoditas sayuran hortikultura lainnya sebagai upaya untuk menambah keuntungan.

3.3. Analisis Kinerja Pasar (*Market Performance*) Bawang Merah Varietas Lokal

Pada penelitian ini, kinerja pasar bawang merah varietas lokal diukur melalui tiga indikator yakni margin pemasaran, share harga yang diperoleh petani bawang merah varietas lokal dan efisiensi pemasaran diantara lembaga pemasaran yang berkaitan.

a. Margin Pemasaran

Hasil penelitian menjelaskan bahwa saluran pemasaran bawang merah varietas lokal di Kabupaten Sumenep melalui dua saluran sebagaimana pada gambar 1.



Gambar 1. Saluran pemasaran bawang merah varietas lokal di Kabupaten Sumenep

Tabel 8. Margin dan Farmer's Share Pemasaran Bawang Merah Varietas Lokal di Kabupaten Sumenep pada Saluran I dan II

| Saluran Pemasaran | Lembaga Pemasaran | Nilai (Rp/Kg) | Marjin Pemasaran | Share Harga (%) |
|-------------------|------------------------------|---------------|------------------|-----------------|
| I | PETANI | | | 68,19 |
| | Biaya produksi dan pemasaran | 13.655 | | |
| | harga jual | 16.651 | | |
| | Keuntungan | 2.996 | | |
| | PEDAGANG PENGEPEL | | 5.349 | 21,90 |
| | Harga Beli | 16.651 | | |
| | Biaya pemasaran | 466 | | |
| | harga jual | 22.000 | | |
| | Keuntungan | 4.883 | | |
| | PEDAGANG PENGECEK | | 2.420 | 9,91 |
| | Harga Beli | 22.000 | | |
| | Biaya pemasaran | 198 | | |
| | harga jual | 24.420 | | |
| | Keuntungan | 2.222 | | |
| Total | | | 7.769 | 100,00 |
| II | PETANI | | | 76,38 |
| | Biaya Produksi & Pemasaran | 14.704 | | |
| | Harga jual | 18.651 | | |
| | Keuntungan | 3.947 | | |
| | PEDAGANG PENGECEK | | 5.769 | 23,62 |
| | Harga Beli | 18.651 | | |
| | Biaya pemasaran | 198 | | |
| | Harga jual | 24.420 | | |
| Keuntungan | 5.571 | | | |
| Total | | | 5.769 | 100,00 |

Sumber: Data primer, diolah, 2022

Besarnya margin pada setiap saluran pemasaran memiliki nilai yang berbeda-beda bergantung pada panjang atau pendeknya saluran pemasaran, banyak atau sedikitnya lembaga pemasaran yang terlibat, banyak atau sedikitnya aktivitas pemasaran yang menimbulkan biaya pada setiap aktivitas lembaga pemasaran. Besarnya margin dan share harga petani bawang merah varietas lokal dapat dilihat pada tabel 8. Berdasarkan tabel 8 harga jual rata-rata bawang merah varietas lokal di tingkat petani produsen sebesar Rp 16.651 sedangkan harga jual komoditas pada tingkat pengecer atau harga bawang merah varietas lokal yang dibayarkan konsumen sebesar Rp 24.420. Dengan demikian total margin pada saluran pemasaran pertama adalah sebesar Rp7.769. Margin pemasaran antara petani dengan pedagang pengepul sebesar Rp5.349. Margin antara pedagang pengepul dan pengecer sebesar Rp2.420. Sedangkan pada saluran pemasaran II hanya ada dua lembaga pemasaran yang terbentuk yaitu petani dan pedagang pengecer. Total Margin pada saluran pemasaran ke II adalah sebesar Rp5.769. Dari dua jenis saluran pemasaran di atas dapat dilihat bahwa antara saluran pertama dan kedua terdapat perbedaan nilai margin sebesar Rp 2000. Margin terbesar ada pada saluran terpanjang yakni saluran pemasaran pertama.

b. Farmer's Share

Berdasarkan tabel 8, diketahui bahwa *farmer's share* untuk saluran pertama sebesar 68,19% dan pada saluran kedua sebesar 76,38%. Kedua share petani tersebut menunjukkan bahwa share pada saluran kedua lebih besar daripada saluran pemasaran pertama karena saluran kedua merupakan saluran pemasaran terpendek. Semakin pendek rantai pemasaran maka share yang diterima petani semakin besar (Anindita & Baladina, 2017). Besarnya share petani pada saluran pertama dan kedua ini sudah mencapai 40%, sehingga berdasarkan pemasaran bawang merah varietas lokal (Rubaru) di Kabupaten Sumenep tergolong efisien.

Perbandingan share keuntungan dengan para pedagang pengepul dan pengecer menunjukkan hasil yang berbeda-beda dan tidak merata. Perbedaan share keuntungan ini tidak terlepas dari pengaruh struktur dan perilaku pasar oligopoli atau oligopsoni pedagang serta pelaksanaan fungsi pemasaran. Hal itu terjadi karena dari kedua lembaga pemasaran tersebut, pedagang pengepul merupakan lembaga pemasaran yang memiliki market power yang besar sehingga mereka juga paling banyak melakukan fungsi pemasaran

c. Efisiensi Pemasaran

Nilai efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran pertama dan kedua dengan menggunakan rumus MEI (Marketing Efficiency Index) bisa dilihat di tabel 9.

Tabel 9. Nilai efisiensi pemasaran bawang merah varietas lokal di Kabupaten Sumenep

| Lembaga Pemasaran | Saluran I | | | Saluran II | | |
|----------------------------|---------------|------------------|------|---------------|------------------|------|
| | Nilai (Rp/Kg) | Marjin Pemasaran | MEI | Nilai (Rp/Kg) | Marjin Pemasaran | MEI |
| PETANI | | | | | | |
| Biaya Produksi & Pemasaran | 13.655 | | 0,78 | 14.704 | | 0,91 |
| harga jual | 16.651 | | | 18.651 | | |
| Keuntungan | 2.996 | | | 3.947 | | |
| PEDAGANG PENGEPUK | | | | | | |
| | | 5.349 | | | | |
| Harga Beli | 16.651 | | | | | |
| Biaya pemasaran | 466 | | | | | |

| | | | | |
|-----------------|--------|-------|--------|-------|
| harga jual | 22.000 | | | |
| Keuntungan | 4.883 | | | |
| PEDAGANG | | 2.420 | | 5.769 |
| PENGECEK | | | | |
| Harga Beli | 22.000 | | 18.651 | |
| Biaya pemasaran | 198 | | 198 | |
| harga jual | 24.420 | | 24.420 | |
| Keuntungan | 2.222 | 7.769 | 5.571 | 5.769 |

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 9 di atas menunjukkan nilai *Marketing Efficiency Index* sudah efisien. Indeks pemasaran bawang merah varietas lokal di Kabupaten Sumenep yakni 0,78 untuk saluran pemasaran pertama dan 0,91 untuk saluran pemasaran kedua. Berdasarkan nilai MEI tersebut, maka dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran kedua sedikit lebih efisien daripada saluran pertama, sebab saluran pemasaran yang kedua adalah saluran yang terpendek dan tidak melibatkan banyak lembaga pemasaran.

4. Simpulan

Berdasarkan data hasil penelitian, maka kesimpulan penelitian ini yaitu struktur pasar yang terbentuk untuk bawang merah varietas lokal di tingkat petani cenderung terbentuk pasar persaingan monopolistik sedangkan struktur pasar di tingkat pedagang yang terbentuk adalah pasar persaingan tidak sempurna atau *imperfect market* yaitu oligopoli atau oligopsoni. Sebagian besar yang bertindak sebagai *price maker* adalah para pedagang dan di tingkat petani cenderung bertindak sebagai *price taker*. Kinerja pasar bawang merah varietas lokal di Kabupaten Sumenep sudah bisa disimpulkan efisien karena besarnya share petani pada saluran pertama dan kedua sudah mencapai 40%.

Implikasi dari penelitian ini pemerintah daerah yaitu Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kabupaten Sumenep bersama petani perlu merevitalisasi peran dan fungsi kelompok tani sebagai lembaga pemasaran bersama demi menciptakan kekuatan posisi tawar petani bawang merah varietas lokal.

Daftar Pustaka

- Abdullah, N., & Salleh, S. (2019). Consumer's perspectives on horticultural herbal derivatives. *Horticulture International Journal*, 3(4). <https://doi.org/10.15406/hij.2019.03.00128>
- Ahmed, M. A., Idris, A., & Chinda, M. D. (2018). Analysis of Onion Marketing Structure in Yola North Local Government Area of Adamawa State, Nigeria. *International Journal of Scientific Research and Management*, 6(10). <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v6i10.em02>
- Alwaniya. (2019). Preferensi Konsumen Terhadap Bawang Merah Lokal Rubaru Di Pasar Banasare. *Cemara*, 16, 17–23. <https://ejournalwiraraja.com/index.php/FP/article/view/775/668>
- Anindita, R., & Baladina, N. (2017). *Pemasaran Produk Pertanian (1st ed.)*. Yogyakarta: ANDI.
- Apituley, Y. M. T. ., Wiyono, E. S., Hubies, M., & Nikijuluw, V. P. H. (2013). Pendekatan Fungsi Dan Kelembagaan dalam Analisis Pemasaran Ikan Segar di Maluku Tengah (Functional and Institutional Approach in Analysis of Fresh Fish Marketing in the Region of Central Maluku). *Marine Fisheries: Journal of Marine Fisheries Technology and Management*, 4(1), 67. <https://doi.org/10.29244/jmf.4.1.67-74>
- Arsyad, L., & Stephanus, E. . (2014). *Ekonomika Industri: Pendekatan Struktur, Perilaku, dan Kinerja*.

- Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Asmarantaka, R. W. (2012). *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Deperteman Agribisnis Jakarta: FEM-IPB.
- Azhara, D. (2016). *Struktur, Perilaku dan Kinerja Pemasaran Ikan Bandeng Di Jawa Barat*. Bogor: Pascasarjana IPB.
- Baye, R. (2014). *Managerial Economics & Business Strategy (8 Edition)*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- BPS. (2019). Pendapatan Nasional Indonesia. In *Buku Publikasi Statistik* (pp. 1–186). <https://www.bps.go.id/publication/2020/06/12/7fe8d749c43bad46b1601662/pendapatan-nasional-indonesia-2015-2019.html>
- BPS. (2020). *Statistik Hortikultura* (dan P. Direktorat Statistik Tanaman Pangan, Hortikultura (ed.)). Badan Pusat S tatistik / BPS-Statistics Indonesia.
- Endris, E., Haji, J., & Tegegne, B. (2020). Analysis of Vegetables Marketing Performance in Case of Habru District, North Wollo Zone, Ethiopia. *Journal of Marketing and Consumer Research*, April. <https://doi.org/10.7176/jmcr/66-01>
- Geremewe, Y. T. (2018). PP 22-30 ISSN No. (Online) 2454-6224 [www. Arcjournals.Org](http://www.Arcjournals.Org) *International Journal of Research Studies in Agricultural Sciences*, 4(12), 22–30. <http://dx.doi.org/10.20431/2454-6224.0412003>
- Haruna, I. (2012). *Structure , Conduct and Performance of Tomato Marketing in Ghana*. 3(10), 156–163.
- Irawan, B. (2016). Membangun Agribisnis Hortikultura Terintegrasi dengan Basis Kawasan Pasar. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 21(1), 67. <https://doi.org/10.21082/fae.v21n1.2003.67-82>
- Kementerian Perdagangan RI. (2013). Analisis Dinamika Konsumsi Pangan Masyarakat Indonesia. *Kementerian Perdagangan RI*, 1, 67.
- Nendissa, D. R. (2019). *Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Ternak Sapi Potong di Kabupaten Kupang, Provinsi Nusa Tenggara Timur*. Brawijaya Malang.
- Phuu, Z. (2016). *Analysis of structure, conduct and performance of cabbage market in central district of Botswana*.
- Putri, Y. R., Santoso, S. I., & Roessali, W. (2014). *Volume 6 No. 2-September 2014*. 6(2), 28–35.
- Saliem, H. P. (2016). Aspek Permintaan, Penawaran dan Tataniaga Hortikultura di Indonesia. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 15(1–2), 44. <https://doi.org/10.21082/fae.v15n1-2.1997.44-56>
- Siregar, I. C. et al. (2019). *Strategi Pengembangan Usaha Tani Tomat Dalam Upaya Menembus*. 5(1), 24–33.
- Sugiyono. (2016). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Kedua)*. Bandung: (ALFABETA).
- Sumartono, E. , , & Suryanty, M., Badrudin, R., & Rohman, A. (2018). Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit di Kecamatan Putri Hijau, Kabupaten Bengkulu Utara. *AGRARIS: Journal of Agribusiness and Rural Development Research*, 4(1). <https://doi.org/10.18196/agr.4157>
- Teguh, M. (2016). *Ekonomi Industri*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Tomek, & Kaiser. (2014). *Agricultural Product Prices (fifth edit)*. Ithaca and London: Cornell University Press.
- Waldman, D. E., & Jensen, E. (n.d.). *Industrial Organization: Theory and Practice (Fourth Edi)*. New York: Pearson Education.

Analisis Struktur, Perilaku Dan Kinerja Pasar Bawang Merah Varietas Lokal Di Kabupaten Sumenep

ORIGINALITY REPORT

11%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

2%

★ text-id.123dok.com

Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches < 15 words

Exclude bibliography On